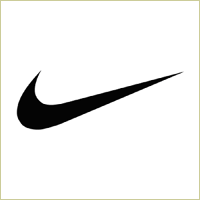
John B. García B.



En este trabajo vamos a analizar la publicidad de Nike.

El signo que maneja Nike es por lo general grafico y se ve representado a través de un chulo.

Cuando escuchamos la palabra N-I-K-E asociamos el concepto de deporte. Es acá cuando hablaríamos de significado. N-I-K-E no es un objeto real sino la cadena de sonidos que esto nos sugiere. Por eso cuando escuchamos la palabra Nike podemos pensar en deporte, ya sea tennis, futbol, golf, basketball, entre otros.

Cuando escuchamos la palabra N-I-K-E la imagen que tenemos es la de un chulo, y es acá cuando estaríamos hablando de significante.

Así deduciríamos que el significante de un signo lingüístico es la imagen que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada.

Y el significado es el concepto que asociamos en nuestra mente a un significante en concreto.

Ahora analicemos un comercial de Nike. Por lo general se utilizan colores vivos y camisetas de los de los equipos más reconocidos a nivel mundial. Se utilizan los últimos implementos deportivos dependiendo de cuál sea el deporte a escoger. El dialogo es meramente deportivo. Cada uno de los comerciales termina mostrando el jugador más reconocido, seguido por el chulo que es símbolo que identifica a Nike.

Pero analicemos mas el “chulo” del que hablamos o la palabra Nike.

Phil Knight, el fundador de la empresa Nike, tomó el nombre y el logo de su empresa de la diosa griega Niké, de la cual proviene también el símbolo de la victoria, representado mediante una “V”.  
El logotipo, tan sencillo y accesible, transmite velocidad en un movimiento de atrás hacia adelante.  
Nike es una empresa estadounidense de ropa y calzado de deporte. En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio desde la producción, que actualmente corre a cargo de contratos, a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la autosuperación.